

# TUGAS AKHIR

## REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA



DISUSUN OLEH:

**DJAYANTI APRILIA**

0954010065

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

# **REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA**

## **TUGAS AKHIR**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh  
Gelar Sarjana Teknik (S-1)

**JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**DISUSUN OLEH:**

**DJAYANTI APRILIA**

0954010065

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013**

# **TUGAS AKHIR**

## **REBRANDING KEBUN BINATANG**

### **SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**DJAYANTI APRILIA**

**0954010065**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Pada tanggal : 11 Desember 2013

Pembimbing I

Penguji I

**Aryo Bayu Wibisono ST.,M.Med.Kom**   **Heru Subiyantoro ST., MT**

NPT. 3 8312 10 0304 1

NPT. 3 7102 96 0061 1

Pembimbing II

Penguji II

**Septi Asri Finanda S.Pd., M.Sn**

**Aris Sutejo S.Sn., M.Sn**

NPT. 3 8709 13 0363 1

NPT. 3 8511 13 0353 1

Ketua Jurusan

Koordinator

**Heru Subiyantoro ST., MT**

**Aditya Rahman Y ST., M.Med.Kom**

NPT. 3 7102 96 0061 1

NPT. 3 8109 10 0303 1

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)

Tanggal : .....

Dekan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

**Ir. Naniek Ratni Juliardi AR., M.Kes.**

NIP. 19590729 198603 2 00 1

## ABSTRAK

Fenomena maraknya pembangunan pariwisata di Surabaya secara tidak langsung mengancam keberadaan tempat wisata yang sudah lama berdiri. Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu wisata andalan kota Surabaya yang mengalami penurunan kualitas serta kuantitas kunjungan wisata, ini dikarenakan citra negatif yang terlanjut melekat di benak masyarakat. Masalah manajemen intern serta dibutuhkannya rebranding untuk mengkonsep kembali Kebun Binatang Surabaya secara visual dan verbal, karena di dalam Kebun Binatang Surabaya sendiri, *branding* yang sesuai dengan audience yang seharusnya menjadi bagian vital dari suatu perusahaan justru tidak diperhatikan oleh Kebun Binatang Surabaya.

Hampir 70% pengunjung Kebun Binatang Surabaya merupakan bagian dari keluarga, yang mengantarkan anak-anak, keponakan, atau saudara mereka untuk menikmati waktu libur. Maka seharusnya branding yang dirancang adalah yang berorientasi kepada audience, dan karakteristik audience yaitu keluarga khususnya anak-anak adalah suka bermain, maka karakter visual identity yang imajinatif dan colourfull dipilih untuk merepresentasikan dunia mereka.

Kuisisioner, wawancara mendalam, observasi lapangan, *consumer journey* merupakan metode riset yang digunakan dalam perancangan ini, dengan ke 4 metode yang digunakan diatas, tujuannya adalah mengetahui sebenarnya branding seperti apa yang dibutuhkan dan relevan dengan audience. Setelah dirumuskan segmentasi, bahwa sebenarnya audience dari Kebun Binatang Surabaya adalah keluarga, khususnya anak-anak, maka *branding* dengan karakter visual kartun lucu, penuh warna, cerialah yang dibutuhkan oleh audience primer yaitu anak-anak.

Konsep utama dalam perancangan “rebranding Kebun Binatang Surabaya” ini adalah *animal planet*. Konsep diambil dari perumusan ke 3 poin dari sebuah lembaga konservasi satwa yang ingin diwakilkan, yakni wisata, edukasi dan konservasi. Konsep ini juga diambil karena ingin memvisualkan sebuah rumah tinggal yang ceria, menyenangkan dan tentunya imajinatif yang sesuai dengan karakter anak-anak, maka dari itu karakter visual dan media yang digunakan juga dirancang agar sesuai dengan karakteristik audience.



## **ABSTRACT**

*The phenomenon of many development of tourism in Surabaya indirectly threaten the existence of the tourist destinations that has long stood up. The Surabaya Zoo is one of the main tourist city Surabaya who is decreasing quality and quantity tourist visits, as well as this is because of the negative image of that exposet attached in the public 's mind. Managementi nternal problems and the need for rebranding to re concept Surabaya Zoo in visual and verbal, , a branding in accordance with audience supposed to be a vital part, ari a subsidiary has not reck by the zoo Surabaya*

*Almost 70% of Surabaya Zoo visitors is part of a family, which is delivering children, nephew, or cousin to enjoy their time off. It is designed branding should be oriented to the audience. , and the characteristics of the audience that is family especially the kids is like playing, then the character's visual identity that is imaginative and colourfull chosen to represent their world*

*Questionnaire, interviews, field observations, in-depth consumer research methods is a journey that is used in this design, with the 4 methods used above, the goal is to know exactly what kind of branding is needed and relevant to the audience. Once formulated, that the actual audience segmentation of Surabaya Zoo is the family, especially the kids, then the branding with the characters visually funny cartoon, full color, fun required by the primary audience is children.*

*The main in design rebranding Surabaya Zoo is animal planet. The concept of formularization taken to three points of an institution, conservation animal namely, destination,, education and conservation. This concept also taken because want visualisation a cheerful, a dwelling house pleasant and imaginative suitable to the character of a child therefore character visual and medium used also in designed to fit with characteristic audience.*

## **PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah perancangan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam nara sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila terjadi di dalam naskah Tugas Akhir ini terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 10 Desember 2013

Djayanti Aprilia

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala limpahan rahmat dan berkah-Nya, dan atas izin-Nya, penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA”. Laporan Tugas Akhir ini merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan.

Dalam penyusunan laporan ini penyusun banyak menerima bantuan baik moril maupun materil yang tidak lepas dengan adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW.
2. Ibu Ir. Naniek Ratni JAR., M.Kes., selaku Dekan Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Heru Subiyantoro, ST, MT., selaku KaProgdi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran”.
4. Bapak Aryo Bayu Wibisono ST., M. Med. Kom yang telah membimbing saya sejak dari mata kuliah seminar selama 2 semester, hingga eksekusi tugas akhir, yang tiada hentinya memberi motivasi, support dan tentunya referensi yang sangat berguna dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih untuk waktu, motivasi, referensi dan tentunya support yang telah Bapak berikan kepada saya.
5. Untuk seluruh Dosen DKV UPN “VETERAN” dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan di UPN “VETERAN” JATIM
6. Orang tua tercinta, yang senantiasa dan tidak henti-hentinya memberikan support untuk menyelesaikan studi di Desain Komunikasi Visual ini, memberikan banyak nasehat agar saya selalu semangat dalam menjalani studi ini, menyediakan fasilitas sehingga sangat menunjang dalam proses penyelesaian tugas akhir.
7. Bapak Suyono selaku Humas dan para staff di Kebun Binatang Surabaya, yang memberikan kelancaran selama proses penggalan data hingga masuk Tugas Akhir .
8. Teman-teman DKV, angkatan 2007, 2008 dan spesial 2009 yang selalu saling support
9. Teman-teman kos, Indri, Caca, Nanik yang menemani begadang setiap hari, meskipun menemaninya sambil tidur ☺

Seperti kata pepatah, tiada gading yang tak retak, begitu pula penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Laporan Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 10 Desember 2013

Penyusun

# DAFTAR ISI

Pernyataan Orisinalitas Tugas Akhir .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Tabel .....	x

## Bab I   Pendahuluan

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan .....	5
1.5. Manfaat .....	5

## Bab II   Tinjauan Pustaka

2.1. Studi literatur.....	7
2.1.1. Desain Komunikasi Visual .....	7
2.1.2. Brand .....	12
2.1.3. Branding .....	12
2.1.4. Teori Desain Komunikasi Visual .....	13
2.1.5. Semiotika komunikasi visual .....	13
2.1.6. Brand awareness .....	18
2.1.7. Logo .....	19
2.1.8. Visual identity .....	22
2.1.9. Teknik ilustrasi .....	24
2.1.10. Ilustrasi kartun .....	25
2.2. Studi Kebun Binatang Surabaya .....	27
2.2.1. Letak Kebun Binatang Surabaya .....	27
2.2.2. Sejarah Kebun Binatang Surabaya .....	27

2.2.3.	Fungsi Kebun Binatang Surabaya .....	28
2.2.4.	Sarana dan prasarana .....	29
2.3.	Studi Eksisting.....	30
2.3.1.	Aspek logo dan ilustrasi .....	30
2.3.2.	Data visual .....	31
2.4.	Studi komparator .....	32
2.4.1.	Aspek logo dan visual .....	32
2.5.	Studi kompetitor .....	33
2.5.1.	Aspek logo dan visual .....	33
2.5.2.	Data visual .....	34

### Bab III Metodologi Perancangan

3.1.	Definisi Judul .....	35
3.1.1.	Definisi judul .....	35
3.1.2.	Batasan .....	35
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2.1.	Data Primer .....	36
3.2.2.	Data Sekunder .....	36
3.3.	Metode Perancangan .....	38
3.4.	Target Segmen .....	38
3.4.1.	Target audience .....	38
3.4.2.	Alur berpikir .....	40

### Bab IV Konsep Desain

4.1.	Hasil Analisa Riset .....	41
4.1.1.	Kesimpulan wawancara .....	42
4.1.2.	Kesimpulan observasi lapangan .....	42
4.1.3.	Consumer insight .....	44
4.2.	Perumusan konsep .....	51
4.2.1.	Perumusan keyword .....	53
4.3.	Penjabaran konsep .....	54
4.3.1.	Konsep verbal .....	54
4.3.2.	Konsep visual .....	56
4.3.3.	Konsep media .....	59

4.4.	Alternatif desain .....	61
4.4.1.	Alternatif logo .....	61
4.4.2.	Alternatif warna logo .....	63
4.4.3.	Alternatif tagline .....	63
4.4.4.	Alternatif cover gsm .....	64
4.4.5.	Alternative lay out GSM .....	65
4.4.6.	Alternatif karakter visual .....	66
 Bab V Implementasi Desain		
5.1.	Logo .....	60
5.1.1.	Warna logo .....	60
5.1.2.	Tipografi logo .....	60
5.2.	Graphic Standart Manual .....	61
5.3.	Reading book .....	62
5.4.	Stationary .....	63
5.5.	Promotion tool.....	65
5.6.	Merchandise .....	66
5.7.	Desain web .....	67
5.8.	Uniform .....	68
 Bab VI Kesimpulan dan Saran		
6.1	Kesimpulan .....	70
6.2	Saran.....	70
 Daftar Pustaka .....		 71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik hasil kuisioner Kebun Binatang Surabaya Surabaya .....	2
Gambar 1.2	Logo dan visual Kebun Binatang Surabaya .....	3
Gambar 1.3	Ilustrasi pengunjung Kebun Binatang Surabaya .....	4
Gambar 2.1	Spectrum warna .....	7
Gambar 2.2	Segitiga Pierce .....	12
Gambar 2.3	Skema pemikiran Roland Barthes .....	13
Gambar 2.4	Logo yang menggunakan prinsip closure .....	14
Gambar 2.5	Prinsip similarity .....	15
Gambar 2.6	Penerapan prinsip continuity .....	15
Gambar 2.7	Penerapan prinsip figure dam ground .....	16
Gambar 2.8	Gambar desain logo .....	19
Gambar 2.9	Palet warna .....	20
Gambar 2.10	Identitas visual .....	20
Gambar 2.11	Tipografi .....	20
Gambar 2.12	Grafik standart manual .....	21
Gambar 2.13	Ilustrasi untuk anak anak .....	23
Gambar 2.14	Logo Kebun Binatang Surabaya .....	27
Gambar 2.15	Visual dan sign system .....	28
Gambar 2.16	Logo dan visual secret zoo .....	31
Gambar 4.1	Pengunung Kebun Binatang Surabaya .....	39
Gambar 4.2	Rest area dan kegiatan piknik pengunjung Kebun Binatang Surabaya .....	39



Gambar 4.3 Suasana event dan bazaar buku di Kebun Binatang Surabaya .....	40
Gambar 4.4 Dokumentasi consumer journey .....	45
Gambar 4.5 Suasana piknik di Kebun Binatang Surabaya .....	47
Gambar 4.6 Sketsa perumusan konsep dan keyword .....	47
Gambar 4.7 Referensi tipografi .....	50
Gambar 4.8 Referensi warna .....	50
Gambar 4.8 Penerapan teori gestalt pada karakter gajah .....	52
Gambar 4.10 Referensi ensiklopedia dan reading book .....	53
Gambar 5.1 Logo surabaya zoo .....	60
Gambar 5.2 Tone warna logo Surabaya zoo .....	60
Gambar 5.3 Primer dari Surabaya Zoo .....	60
Gambar 5.4 Graphic Standart Manual Surabaya Zoo .....	61
Gambar 5.5 Reading book edisi feeding .....	62
Gambar 5.6 Stationary set Kebun Binatang Surabaya .....	64
Gambar 5.7 Promotion tools .....	65
Gambar 5.8 Merchandise Surabaya zoo .....	66
Gambar 5.9 Layout Desain web .....	67
Gambar 5.10 Uniform Surabaya Zoo .....	68

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Daftar warna dan maknanya .....	8
Tabel 4.1 Analisis SWOT Kebun Binatang Surabaya .....	57
Tabel 5.1 Tabel estimasi dana .....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

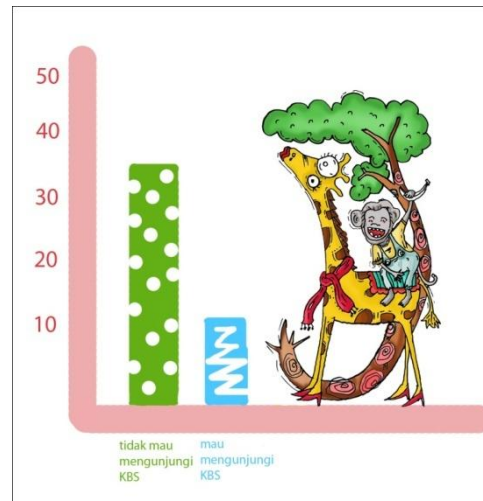
Berwisata merupakan kebutuhan masyarakat perkotaan *modern* yang disibukkan dengan rutinitas pekerjaan maupun pendidikan. Bagi kalangan ini berlibur adalah salah satu agenda yang harus terealisasi, hal ini juga tidak lepas dari peran media, yang turut memfasilitasi tren berlibur/*travelling*. Banyaknya referensi tempat wisata yang di tampilkan dimedia, maka tentu bukan hal mudah menentukan tempat wisata yang tepat untuk dikunjungi sebagai alternatif wisata keluarga, yang tidak mampu memenuhi kebutuhan akan *refreshing* saja, namun juga memberikan manfaat edukasi kepada keluarga, khususnya anak-anak.

Tempat-tempat yang berorientasi kepada anak-anak seperti taman bermain, taman hiburan, dan taman konservasi satwa sudah mulai dilupakan keberadaanya. Menurut Valeria Daniel dalam majalah *concept* (2008:69) terbatasnya ruang terbuka yang kondusif untuk anak-anak juga perlu di keluhkan, karena ini membuat pergerakan mereka menjadi terbatas, dan faktanya tempat-tempat hiburan *modern* seperti mall mampu menggantikan keberadaan taman bermain maupun taman konservasi satwa tersebut. Sebenarnya anak-anak akan lebih dapat banyak belajar dengan melakukan kegiatan di luar ruangan.

Salah satu contohnya kasus diatas adalah dengan mengunjungi Kebun Binatang, yang merupakan bagian dari pendidikan yang secara tidak langsung, berguna untuk mengenalkan keanekaragaman satwa terutama kepada anak-anak agar tertanam perasaan mencintai alam beserta isinya sejak usia dini. Mahatma Gandhi dalam *quotenya* pernah mengatakan bahwa “kebesaran suatu bangsa bisa dilihat dari bagaimana warganya memperlakukan binatang” (*harianjogja\_online*). Hal ini membuktikan pentingnya nilai menegenal binatang ditanamkan sejak usia dini untuk melatih rasa empati, karena dengan peduli terhadap hal-hal kecil, maka selanjutnya diharapkan mereka akan peduli terhadap hal-hal yang lebih besar diluar sana ketika dewasa nanti. Pentingnya keberadaan kebun binatang sebagai sarana edukasi sekaligus lembaga konservasi satwa ini, seharusnya mendapat perhatian lebih banyak, baik dari pemerintah maupun masyarakat sendiri.

Kebun Binatang Surabaya adalah taman konservasi satwa yang hingga kini masih dipertahankan keberadaannya, namun kondisinya berbeda dengan beberapa tahun silam ketika Kebun Binatang Surabaya berada pada masa jayanya, yaitu pernah menjadi Kebun Binatang terlengkap se-Asia Tenggara dengan koleksi satwa yang terdiri dari ratusan spesies

berasal dari dalam maupun luar negeri (kompasiana\_online), dimana saat itu Kebun Binatang Surabaya bisa dikatakan sebagai jujukan wisata favorit masyarakat Surabaya, dan sering menjadi tempat pelaksanaan *event* yang berorientasi kepada anak-anak, seperti perayaan peringatan hari anak nasional dan event-event keluarga.



Gambar 1.1 grafik hasil kuisioner Kebun Binatang Surabaya  
Sumber : kuisioner tanggal 22 Oktober 2012

Hasil survey kepada 50 responden masyarakat Surabaya melalui internet (*google doc*) yang di *share* pada tanggal 22 Oktober 2012, mendapatkan data bahwa 37 dari 50 responden menjawab enggan untuk mengunjungi Kebun Binatang Surabaya lagi, ini menunjukkan bahwa animo masyarakat terhadap Kebun Binatang Surabaya mulai menurun, hal ini diperkuat dengan data statistik pengunjung Kebun Binatang Surabaya yang menunjukkan penurunan kunjungan dalam kurun waktu 5 tahun. Sejak tahun 2000-2005 mengalami penurunan hingga 700 ribu pengunjung/tahun. Penurunan kunjungan ini berangkat dari isu-isu negatif tentang Kebun Binatang Surabaya yang terangkat ke permukaan, mulai dari sistem pengelolaan yang tidak baik sehingga mengakibatkan beberapa satwa penghuni Kebun Binatang Surabaya mati, serta kebersihan kandang yang kurang mendapat perhatian, dan hal-hal ini berdampak pada melekatnya citra negatif di benak masyarakat

Kebun Binatang Surabaya tidak memiliki identitas visual perusahaan yang jelas, yang dapat mewakili karakter dari Kebun Binatang Surabaya, mulai dari logo yang terlihat terlalu serius dan kurang dinamis untuk sebuah logo tempat wisata yang target *audiencenya* adalah keluarga, sistem tanda atau sistem informasi yang rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada Kebun Binatang Surabaya yang membuat antara satu desain dengan desain yang lain tidak menjadi satu kesatuan. Berikut adalah contoh visual yang terdapat di dalam Kebun Binatang Surabaya



Gambar 1.2 logo dan visual Kebun Binatang Surabaya  
Sumber : dokumentasi pribadi

Penting untuk memikirkan sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah yang sedang di hadapi Kebun Binatang Surabaya saat ini, mulai dari citra yang harus diperbaiki serta penerapan identitas visual yang tidak konsisten dan kurang relevan untuk segmentasi keluarga. Caranya adalah dengan “rebranding” yakni dengan memberikan sebuah brand baru terhadap perusahaan, memberikan *value* lebih terhadap suatu brand dengan konsep baru agar brand yang diciptakan mempunyai pembeda dengan yang lain demi terciptanya hubungan emosional dengan audience, tentu saja dengan menggunakan konsep visual yang relevan. Perancangan ini nantinya akan menggunakan teknik ilustrasi *composite* yang menggabungkan teknik ilustrasi manual dengan teknik digital.

Hasil *survey* yang dilakukan melalui internet kepada 50 responden menunjukkan bahwa mayoritas yang berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya adalah bagian dari keluarga, dengan tujuan mengantarkan anak atau keponakan mereka untuk berlibur. Dari sini jelas teridentifikasi bahwa target *audiencenya* adalah keluarga, yakni orang tua sebagai pengambil keputusan, dan anak-anak sebagai pihak yang ingin dimanjakan atau diedukasi.



Gambar 1.3 ilustrasi pengunjung Kebun Binatang Surabaya  
Sumber: Dokumentasi pribadi, diakses Tgl 11 September 2013

Oleh karena itu perlunya pembuatan *branding* untuk membangun citra yang harmonis antara *brand* dengan *target audience* tentu saja dengan menggunakan konsep visual dan konsep komunikasi yang berorientasi kepada keluarga khususnya anak-anak. Menggunakan gaya ilustrasi yang imajinatif, dengan banyak mengaplikasikan permainan warna agar lebih dekat dengan dunia anak-anak yakni dunia bermain dan dunia imajinasi, sehingga penyampaian pesannya akan lebih efektif. Kedepannya dengan adanya pembaharuan dari konsep desain ini mampu merubah *mindset market* tentang citra negatif yang sudah terlanjur melekat pada Kebun Binatang Surabaya. Ketika sebuah brand sudah ditanamkan, maka selanjutnya kekuatan branding mampu meningkatkan *image* terhadap suatu perusahaan dan tercapainya “*top of mind*” di benak *audience*

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- 1) Tidak adanya kejelasan identitas perusahaan dari segi visual di Kebun Binatang Surabaya
- 2) Konsep konservasi dan edukasi yang kurang terwakili dari Kebun Binatang Surabaya
- 3) Citra negatif Kebun Binatang Surabaya sudah melekat di benak masyarakat
- 4) Fokus masyarakat Surabaya ketika berlibur adalah ke luar kota bukan berwisata di dalam kota (Surabaya)

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang “Rebranding Kebun Binatang Surabaya” agar sesuai untuk segmentasi keluarga

## **1.4 Tujuan**

- 1) Membangun sebuah *brand* baru dari wisata taman konservasi Kebun Binatang Surabaya, diaplikasikan dari aspek visual dan konsep komunikasi yang relevan dengan target audience
- 2) Menggaet lebih banyak *market* dengan adanya perubahan atau pembaharuan dari segi konsep dan identitas yang nantinya akan dirancang
- 3) Mengkomunikasikan kembali keberadaan wisata taman konservasi Kebun Binatang Surabaya dengan konsep dan identitas (visual) yang baru (*the new* Kebun Binatang Surabaya)

## **1.5 Manfaat**

- 1) Bagi mahasiswa
  - Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas yang diberikan pada mata kuliah seminar

- Sebagai proposal pengajuan tugas akhir

## 2) Bagi masyarakat

- Masyarakat Surabaya pada khususnya memiliki jujukan wisata yang baru dari segi konsep visual yang lebih dekat dengan *audience* dan tentunya tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan akan wisata namun juga mendapatkan sisi edukasi tentang konservasi satwa

## 3) Bagi Kebun Binatang Surabaya

- Mempunyai *brand* baru yang diharapkan dapat mewakili karakter unik dari Kebun Binatang Surabaya dan tentunya lebih dekat secara emosional terhadap target audience sehingga akan menambah *value* terhadap Kebun Binatang Surabaya. Dengan konsep baru yang dirancang maka juga akan memperbaiki citra negatif yang melekat pada Kebun Binatang Surabaya.